



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

ISSN: 1405-2210

januar@ucol.mx

Universidad de Colima

México

Bernete, Francisco

Reseña de "El cambio social y transformación de la comunicación" de Centro de Investigaciones

Sociológicas

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. V, núm. 15, 1994, pp. 297-299

Universidad de Colima

Colima, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601514>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Reseñas

REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Edición monográfica sobre "El cambio social y transformación de la comunicación", CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) número 57, enero-marzo 1992, Madrid).

Por Francisco Bernete

REIS —que desde hace tiempo es el principal foro de los sociólogos españoles— dedica por tercera vez un número monográfico al estudio de la influencia de la comunicación en las transformaciones de las sociedades contemporáneas.

En esta tercera ocasión, como en la primera, el conjunto de colaboraciones está coordinado por el profesor Manuel Martín Serrano y entre sus autores se incluyen algunos de los que se han formado y trabajan con él en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid.

El propio Martín Serrano se ha ocupado de ofrecer el marco donde queden encuadrados los trabajos de los demás, resaltando algunos de los cambios más relevantes "que se han producido en las funciones de la comunicación, a nivel público y privado, como consecuencia del nuevo valor social que ha adquirido la información". Concluye su artículo introductorio afirmando que los gobiernos nacionales sólo van a administrar en el futuro la información que carezca de valor de cambio. Con el tiempo, los únicos procesos comunicativos gestionados desde los gobiernos serían aquellos que sirvan para garantizar el orden social y el funcionamiento de los servicios públicos. Las multinacionales de la información irán asumiendo, a su juicio, el resto de tareas comunicativas vinculadas a la reproducción social. Por ejemplo, las de poner en circulación valores estéticos, cognoscitivos, morales, lúdicos, etcétera.

Otros trabajos referidos a la tensión existente entre los cambios que se producen en las sociedades y las transformaciones en los modos de producir comunicación, corren a cargo de Juan Diez Nicolás (que relaciona pautas sociales con cambios en las funciones de la comunicación), María Luz Morán (que reflexiona en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles), Antonio P. Muñoz Carrión (que se centra en las lógicas y dinámicas de los códigos de la co-

municación instituida, es decir los componentes más resistentes al cambio) y María Antonia Arias se ocupa de los "canales informales" como fuentes alternativas a los medios de masas.

En otro bloque, sobre el análisis de las audiencias, Blanca García-mon Maraños y María José Ramírez Lafita proporcionan datos de encuestas nacionales a propósito de los públicos de diversos medios y especialmente de la prensa; en tanto que Eduardo Vázquez Díaz y Carlos Lamas Alonso nos remiten a los mercados de las cadenas privadas de televisión.

Un tercer bloque agrupa tres artículos que se refieren a los contenidos de diferentes productos comunicativos: el primero, firmado por el autor de esta reseña, muestra un método de análisis que ha sido utilizado en investigaciones anteriores para analizar la estereotipia en los medios masivos de comunicación, y en esta ocasión se aplica a detectar los prejuicios en los libros de texto de historia. En segundo lugar, el análisis de contenido aplicado por Alejandro Perales y Begoña García Nebreda está orientado a mostrar la estructura de los informativos de televisión. Por último, Juan Antonio Gaitán expone las conclusiones de una investigación donde se analizaban los editoriales del periódico considerado "de referencia dominante" en España, *El País*.

El cuarto bloque de artículos tienen en común el examen de los efectos que los medios masivos de comunicación producen en las representaciones mentales de las personas: Olivia Velarde analiza la combinación de factores comunicativos, lúdicos, escolares y familiares que intervienen en la visión del mundo de dos grupos de niños mexicanos; Jose A. Younis investigó de qué modo la información que se proporcionó en la Guerra del Golfo se reflejó en la mente de los niños; Emilio Rodríguez Lara se ocupa de la influencia que ejercen las encuestas preelectorales que se publican en los medios de masas; Carmen Caffarel publica datos obtenidos de una encuesta nacional sobre el uso de la comunicación por los españoles, para actualizar el examen de las relaciones entre ocio y consumo de comunicación masiva; finalmente, Jose Luis Piñuel aporta datos recientes sobre los efectos de la publicidad y de la comunicación pública en general, en los jóvenes de Madrid, para reflexionar en torno a las modas en la indumentaria y su función en el universo juvenil, como "ejercicio institucionalizado de aprendizaje de la integración".

Tras los cuatro bloques reseñados, el número monográfico se cierra con un texto clásico de Max Weber (*Para una sociología de la prensa*), introducido por Enrique Martín López, y la utilísima infor-

mación aportada por dos documentalistas: Félix Del Valle (de la Facultad de Ciencias de la Información), da cuenta de las bases de datos que existen en España para el estudio de la comunicación; y Pilar Alcobendas (del propio Centro de Investigaciones Sociológicas que edita la REIS) relaciona las encuestas relativas a Medios de Comunicación, disponibles en el banco de datos del CIS.

“La otra cara de la historia de la comunicación nacional”

Navarro Benítez, Raúl, *El canal de las estrellas... y las barras*. Coedición UAM-Xochimilco y *Programa Cultural de las Fronteras*, México, 1991., 270 pp. Y Navarro Benítez, Raúl *¿Y T. V. Quién eres?* Coedición UAM-Xochimilco y *Programa Cultural de las Fronteras*, México, 1991, 223 pp.

Por Javier Esteinou

La obra que dentro del contexto de la conmemoración de los quinientos años de la conquista de México nos presenta Raúl Navarro Benítez, a través de sus sugerentes textos denominados *El canal de las estrellas... y las barras* y *¿T. V. Quién eres?* no son dos libros, ni dos documentos, ni dos bibliografías más para el mundo de la información nacional, sino que son el compromiso existencial y político que Raúl ha adoptado durante más de diez años ante la realidad de la comunicación pública y privada en nuestro país.

Habiendo tenido la oportunidad de dedicar su vida para hacer dinero, acumular riquezas y poder, guiado por su marcado “Espíritu sagitario” que lo distingue fuertemente, Raúl Navarro ha optado, paulatinamente, por aportar a nuestra sociedad, a través de su trabajo, un agudo, imaginativo, simpático, original, combativo, frontal y hasta herético diagnóstico sobre el estado de nuestra estructura de comunicación colectiva para colaborar a construir otro tipo de sociedad mexicana más sensible, justa y humana.

De esta forma, frente a la reconstrucción maquillada, hollywoodesca, y seductora de la realidad, la vida y la historia que cotidianamente efectúan las industrias culturales sobre la conciencia de nuestro país, la reflexión sensible y dedicada de Raúl a través de estos años nos abre otra ventana cerebral distinta para comprender desde el horizonte del pensamiento libre e independiente lo que está sucediendo en la otra cara de la comunicación colectiva de México y